

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2016 ini perkembangan Industri kafe di Indonesia khususnya Jawa Timur cukup pesat, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) kota Malang Indra Setiyadi mengungkapkan, dalam setahun ini saja, pertumbuhan kafe di Kota Malang cukup pesat. Pada pertengahan tahun lalu, dia mendata ada 800 kafe di Kota Malang. Tapi, di akhir 2016, jumlahnya sudah menembus 1.000 lokasi. Artinya, hanya dalam enam bulan, sudah berdiri 200 kafe baru. "Malang ini memang sulit diprediksi pertumbuhannya," kata Indra (Radar Malang, 2016).

Usaha café di Kota Malang pada saat ini mulai tumbuh dan berkembang. Semakin berkembangnya usaha café sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Café menjadi salah satu pilihan dalam menghadapi aktivitas yang padat. Café adalah suatu tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi (Marsum, 2005). Para pelaku bisnis café ditantang untuk menciptakan perbedaan yang unik dan posisi yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat konsumen terkesan. Kotler and Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Wendy (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengambil Studi Kasus Luwes Loji di Daerah Wetan Solo dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen

terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Pelanggan yang puas dan memperoleh produk dan layanan dengan kualitas prima akan mengulangi pembelian produk perusahaan secara terus-menerus, kebal terhadap bujukan pesaing, toleran terhadap perubahan harga, menjadi pelanggan yang loyal. pelanggan yang puas dan loyal akan membantu meringankan biaya promosi produk perusahaan, membantu meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, membantu meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan membantu meningkatkan laba perusahaan.

Lamb et al. (2001) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi merupakan media yang di gunakan oleh perusahaan untuk memberikan atau menyebarkan informasi tentang produk yang di tawarkan kepada konsumen, dimana promosi sangat berpengaruh dalam berkembangnya sebuah usaha. Menurut Cravens (2000) promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi, memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka pelanggan menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Bisnis café dapat sukses memuaskan pelanggan selain dengan rasa hidangan yang enak juga di butuhkan sentuhan para pelayan dalam menjamu tamu. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang

terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Tabel 1.1
Penilaian Tanggapan Responden

No	Sangat Baik		Baik		Cukup baik		Kurang baik		Sangat kurang	
	Jumlah Respon den	prosent ase (%)	Jumlah Respon den	prosent ase (%)	Jumlah Respon den	prosent ase (%)	Jumlah Respon den	prose ntase (%)	Jumlah Respon den	prosent ase (%)
1	6	20%	5	17%	12	40%	7	23%	0	0%
2	0	0%	7	23%	13	43%	10	33%	0	0%
3	2	7%	14	47%	12	40%	2	7%	0	0%
4	7	23%	14	47%	8	27%	1	3%	0	0%
5	9	30%	15	50%	6	20%	0	0%	0	0%
6	11	37%	13	43%	5	17%	1	3%	0	0%
7	9	30%	15	50%	6	20%	0	0%	0	0%
8	8	27%	15	50%	7	23%	0	0%	0	0%
9	6	20%	12	40%	12	40%	0	0%	0	0%

Sumber: Anthem Café Malang

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang (responden) pelanggan Anthem Café yang berisi beberapa variabel seperti, kualitas layanan, promosi, produk, fasilitas, lokasi, desain, kenyamanan, standar operasional dan harga. Dimana penilaian tanggapan responden yang digunakan peneliti meliputi sangat baik, baik, cukup, kurang, sangat kurang dengan rentang skala 5-1. Maka atas dasar data hasil penelitian diperoleh data penilaian yang kurang baik terhadap variabel-variabel tersebut yang dimana variabel pelayanan menunjukkan nilai presentase sebesar 23%, promosi 33%, produk 7%, fasilitas 3%, lokasi 0%, desain 3%, dan kenyamanan, standar operasional, harga masing-masing menunjukkan nilai presentase 0%. Dari data yang didapatkan, peneliti melakukan penelitian pada variabel pelayanan dan promosi yang dikarenakan variabel tersebut memiliki nilai presentase tertinggi terhadap penilaian kurang baik dari semua variabel pada survey yang telah dilakukan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi pada Anthem café yang terletak di jalan Raya Tlogomas kav. 9 no 99 Kota Malang terhadap Keputusan daya tarik pelanggannya. Anthem café yang terletak di jalan Raya Tlogomas 99 dibuka sejak 17 Oktober 2015. Café yang mengusung tema “*good coffe is treasure, good music is pleasure* “ Pengelola Anthem mencoba memanfaatkan lokasi yang berada di pinggir jalan raya yang dekat dengan kampus dan sekolah membuat Anthem café mudah untuk di kunjungi. Anthem café menyediakan menu yang sangat beraneka ragam, ada 50 menu yang tersaji lengkap dari beberapa minuman dan makanan ringan. Anthem mampu menampung konsumen sebanyak 80 orang. Selain dilengkapi dengan wifi, Anthem juga menyediakan *live music* 3 kali dalam seminggu. Anthem cafe ini tergolong café yang baru saja buka. Anthem memiliki desain interiornya yang unik. Sesuai dengan tema café, Anthem menggunakan desain *full music* dan *full poster* band-band terkenal dari zaman terdahulunya hingga sekarang yang mengelilingi dindingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti berusaha untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Anthem café yang meliputi kualitas layanan dan promosi. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Anthem Café**”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Anthem café ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Anthem café ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Anthem café
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Anthem café

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemilik

Hasil penelitian ini di harapkan dapat mengoptimalkan kualitas layanan dan promosi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk dapat bertahan dalam jangka panjang dan mengembangkan diri.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.